



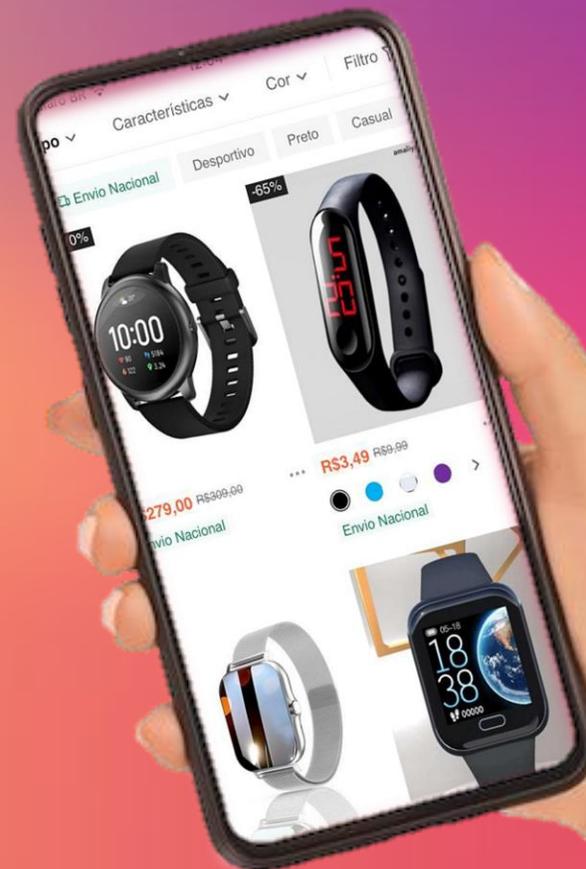
85% dos consumidores utilizam *marketplaces* como principal plataforma de compras online e também como meio de pesquisa antes de comprar (80%).

Estudo

Marketplaces:

Hábitos e tendências do consumidor brasileiro

Novembro de 2022



Realização:



Parceria:



1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



1. Introdução

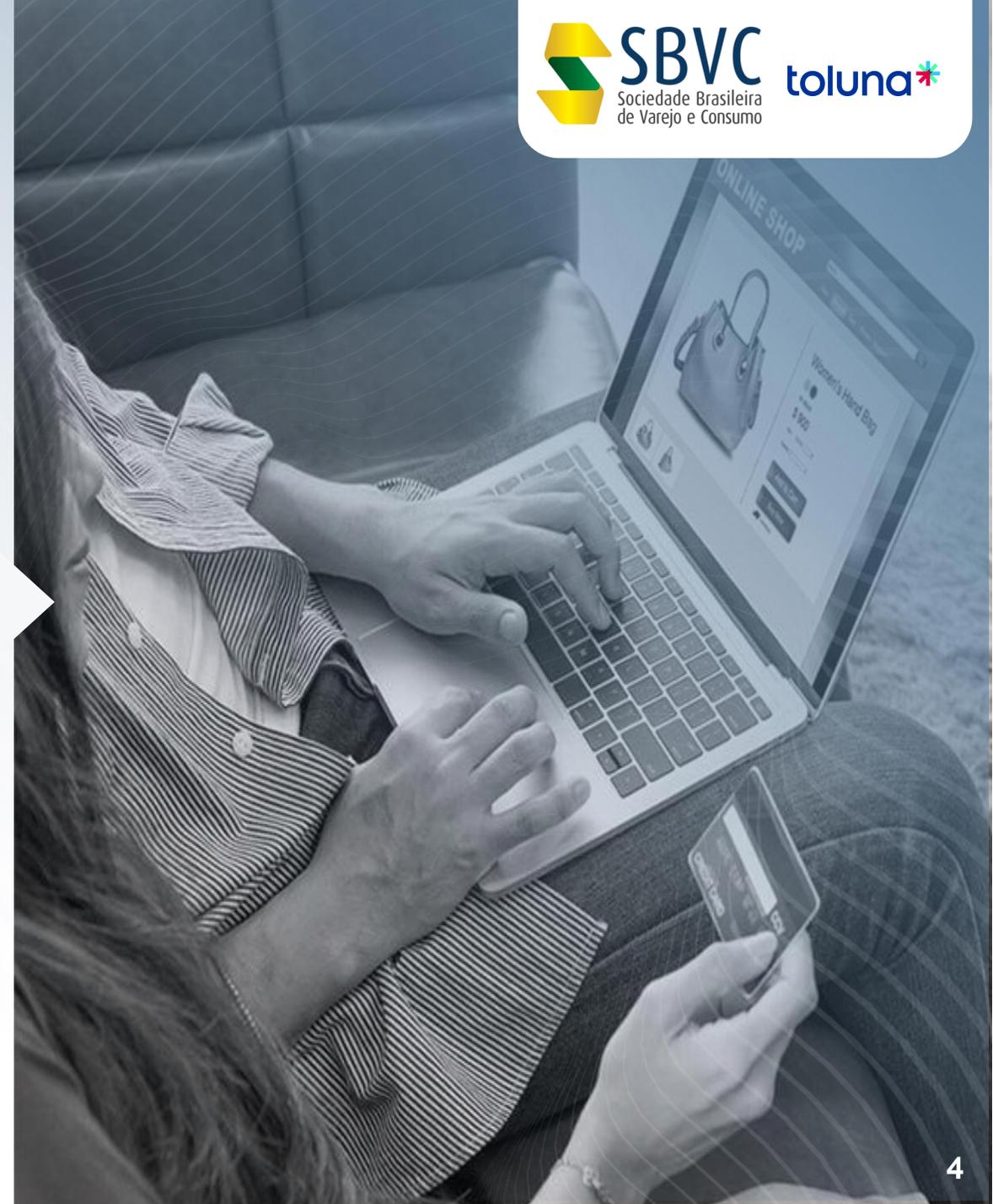
Com o desenvolvimento dos *marketplaces*, o grande varejo se torna um consolidador de mercado, entregando mais conveniência aos clientes e elevando a qualidade dos serviços prestados aos consumidores e aos lojistas. Esse movimento abre uma nova frente de faturamento para as empresas nascidas no varejo físico.

O caminho estratégico apontado pela evolução dos *marketplaces* está claro. Com o ganho de intensidade da transformação digital nas empresas, desenvolver parcerias para contar com *sellers* em suas plataformas acelera a adoção das melhores práticas globais e reduz as barreiras de entrada em novos segmentos de negócios e regiões geográficas.

1. Introdução

A aceleração digital provocada pela pandemia continua ampliando presença e relevância dos *marketplaces*. Das empresas do Ranking das 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro 2022 SBVC, 53 operam *marketplaces* proprietários (*marketplace in*) e 93 operam em *marketplaces* de terceiros (*marketplace out*).

As quatro maiores plataformas digitais do varejo brasileiro – Mercado Livre, Americanas, Magazine Luiza e Via, movimentaram GMV digital (somando-se as vendas diretas 1P com vendas 3P de *sellers* no *marketplace*) de R\$ 176,4 bilhões, com crescimento de 41% sobre 2020. Isso equivale a 80% dos R\$ 218,9 bilhões comprados online no Brasil no ano passado, segundo dados da NielsenEQ e revela o crescente peso e dominância das grandes plataformas baseadas em *marketplaces* no varejo digital.



1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



2. Objetivo e Método

Este estudo tem como objetivo entender o perfil do *shopper* brasileiro que compra em sites de *marketplaces*:
Alguns dos aspectos abordados foram:

- 1 Experiência de compra pela internet;
- 2 Experiência de compra em sites de *marketplace*;
- 3 Experiência de compra *CrossBorder*;
- 3 Conhecimento e uso do metaverso.

2. Objetivo e Método



Como?

Pesquisa
quantitativa de
opinião: painel
online



Quando?

01 a 06/Junho
de 2022



Quem?

1.000
entrevistas com
consumidores
que costumam
realizar
compras na
internet



Margem de erro

95% nível de
confiança: 3 p.p

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



3. Destaques do estudo

71% Dos consumidores preferem fazer compras pela internet.

51% dos *shoppers* afirmam fazer compras pela internet **todo mês**. 85% dos entrevistados utilizam *marketplaces* como principal plataforma de compras online e também como meio de pesquisa antes de comprar (80%).



“Para encontrar preços mais baixos” é principal motivo da preferência por compras em sites de *marketplaces*, citado por 73% dos *shoppers*.



Roupas (64%), Calçados (59%) e Eletrônicos (56%) lideram as compras em sites de *marketplaces*.



90% dos *shoppers* afirmam verificar as avaliações do vendedor terceirizado antes de comprar no site de *marketplace*.



79% dos entrevistados citam que a experiência em sites de *marketplaces* aumenta a sua vontade de comprar um produto.

Sites de marketplaces internacionais.

61% dos consumidores já compraram em sites de marketplaces internacionais.

Sendo que, 54% compraram “menos” do que nos últimos 12 meses.

Principal atrativo são os preços mais baixos (73%), seguido por escolha mais ampla (60%).

Metaverso

82% dos shoppers Já ouviram falar no “metaverso”.

65% dos consumidores afirmam gostar da ideia do “metaverso”.

53% dos entrevistados utilizariam o “metaverso” para fazer compras em sites de *marketplaces*.



Lembrança espontânea dos consumidores apontam: Mercado Livre, Americanas e Shopee, respectivamente, como sites de *marketplaces* que costumam comprar.



Pix já é segundo pagamento mais utilizado em sites de marketplaces, citado por 20% dos consumidores.



52% dos *shoppers* comprar exclusivamente em sites de *marketplaces*, ou seja, não compram em outros tipos de sites.

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



4. Perfil da amostra



IDADE (RU) / SEXO/ ESTADO CIVIL (RU) / FILHOS (RU)

Base: 1.000 entrevistas



18 a 24 anos 9%

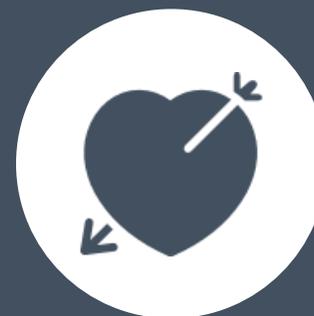
25 a 34 anos 31%

35 a 44 anos 29%

45 a 54 anos 17%

55 a 64 anos 11%

65+ 3%



Casado(a) 50%

Solteiro(a) 30%

União estável 7%

Divorciado (a) 7%

Namorando 6%

59 possuem filho(s)/
enteados que
% moram junto

Base de respondentes com filho: 501

Moro com:

Companheiros 61%

Filho (s) 46%

Pais 24%

Sozinho (a) 9%

Amigos 2%

Base: 1.000 entrevistas

Atividade Remunerada

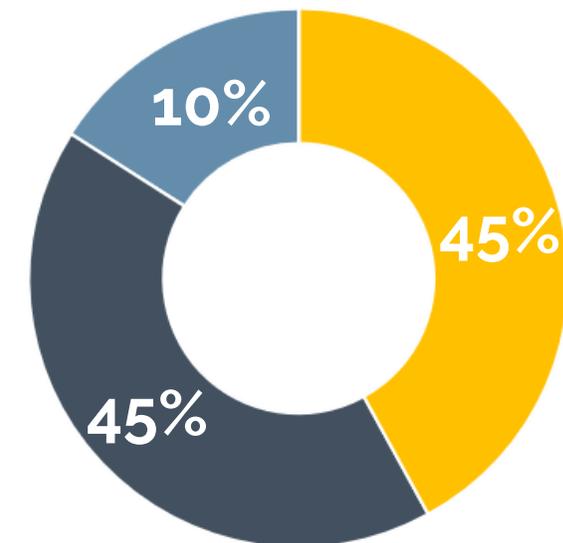
Empregado(a) com carteira assinada	53%
Autônomo	27%
% Faço <i>freelas</i>/ bicos	6%
Empregado(a) informal	5%
Empresário(a)	3%
Bolsa da Universidade	1%
Outros	3%

80%

Possuem renda remunerada

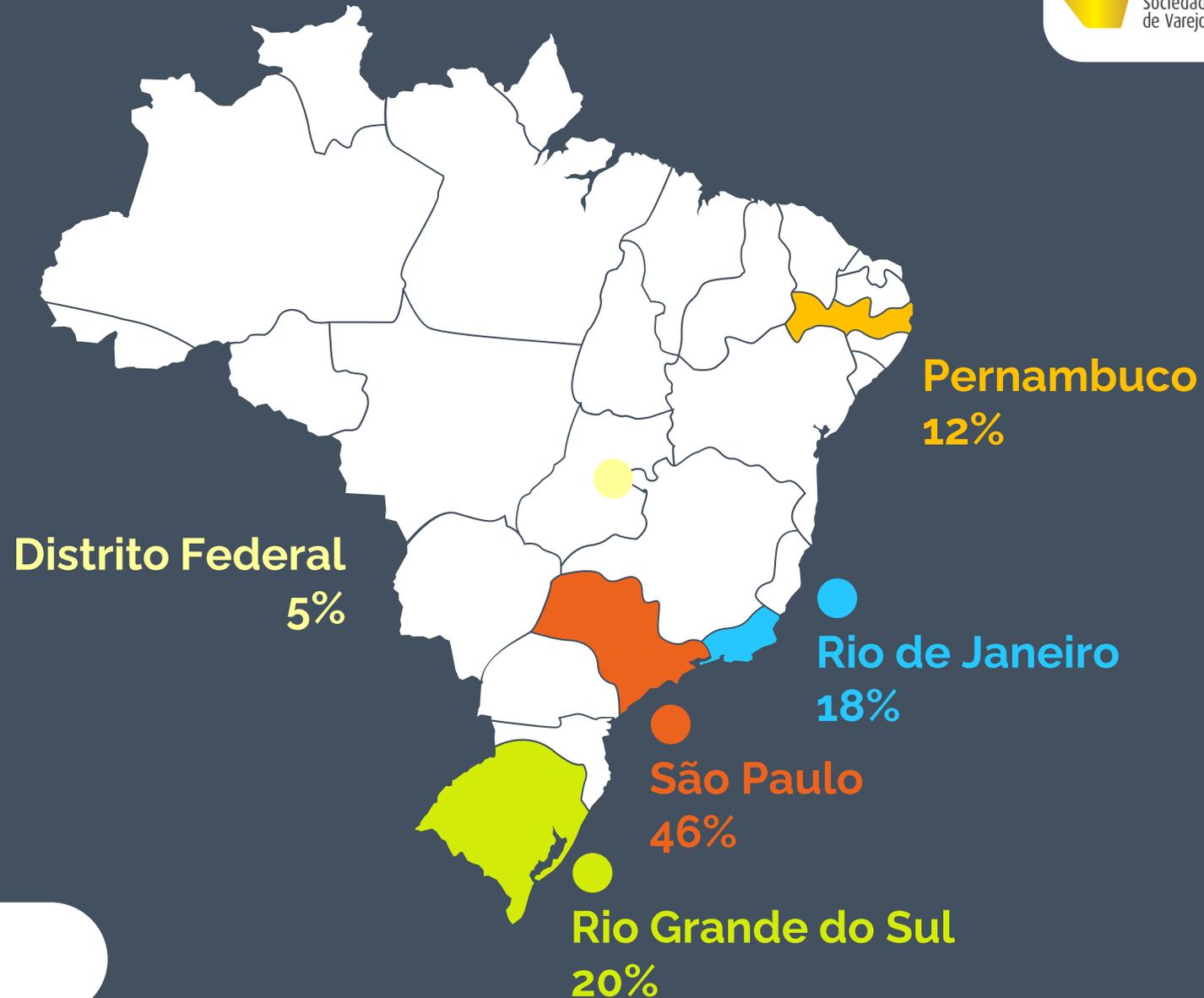
Dos 20% que não possuem, 75% estão procurando alguma atividade

Faixa de Renda



■ classe A ■ classe B ■ classe C/D

UF de Residência



24% Interior

31% Região
Metropolitana

46% Capital

5. Resultados

Experiência de compra pela internet

Experiência de compra em sites de *Marketplace*

Experiência de compra *CrossBorder*

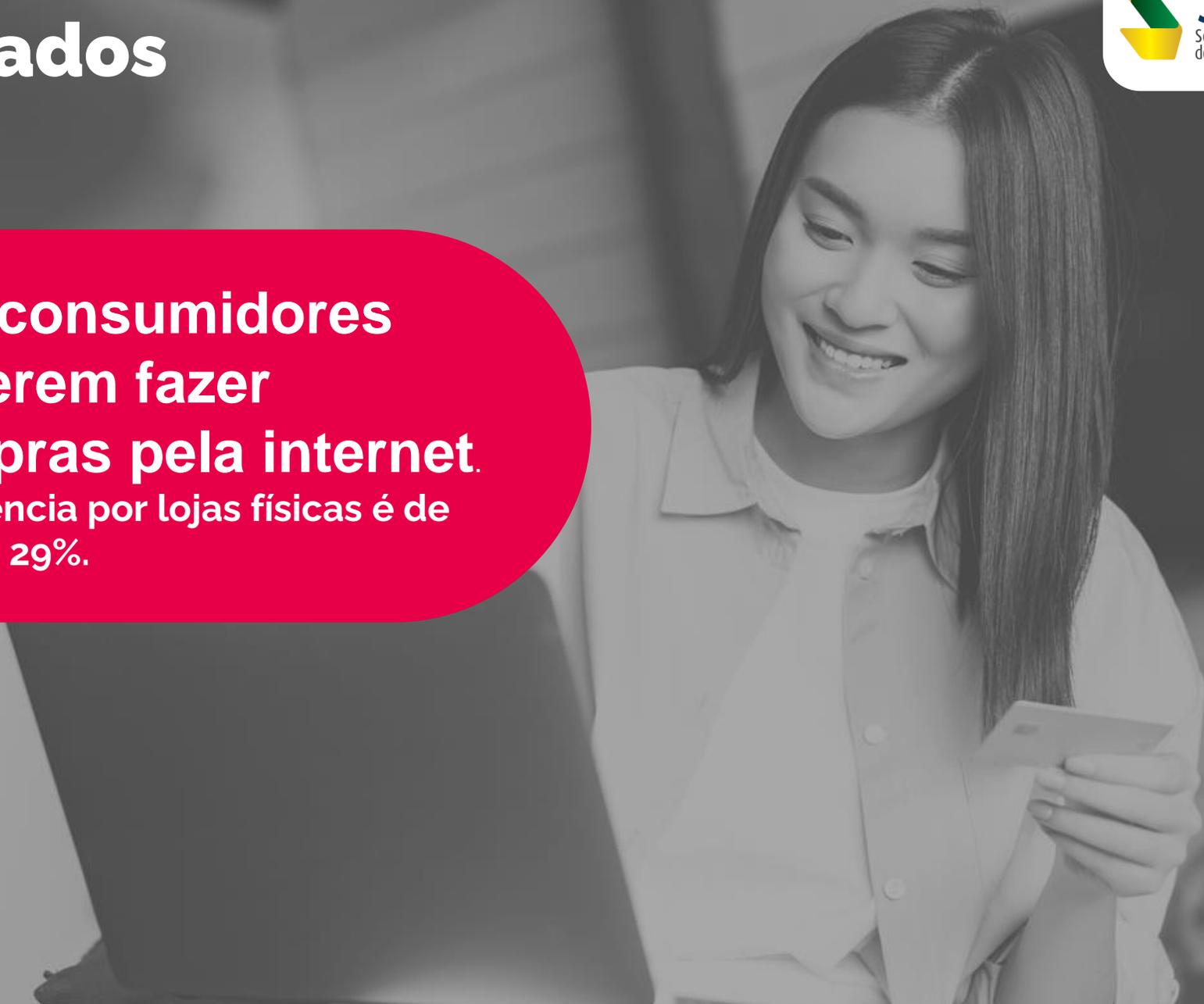
Metaverso



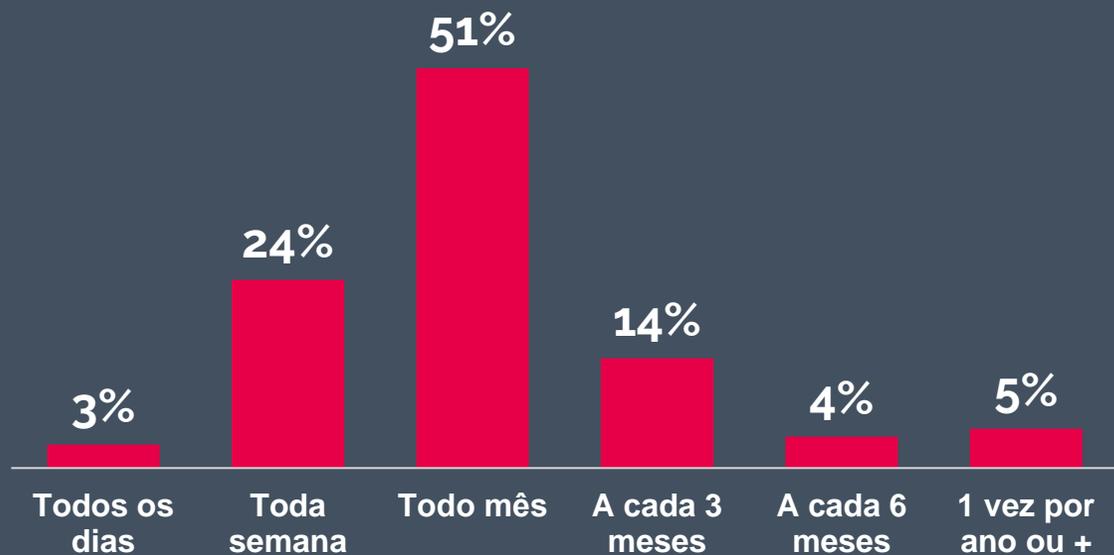
5. Resultados

71%

Dos consumidores preferem fazer compras pela internet. Preferência por lojas físicas é de apenas 29%.

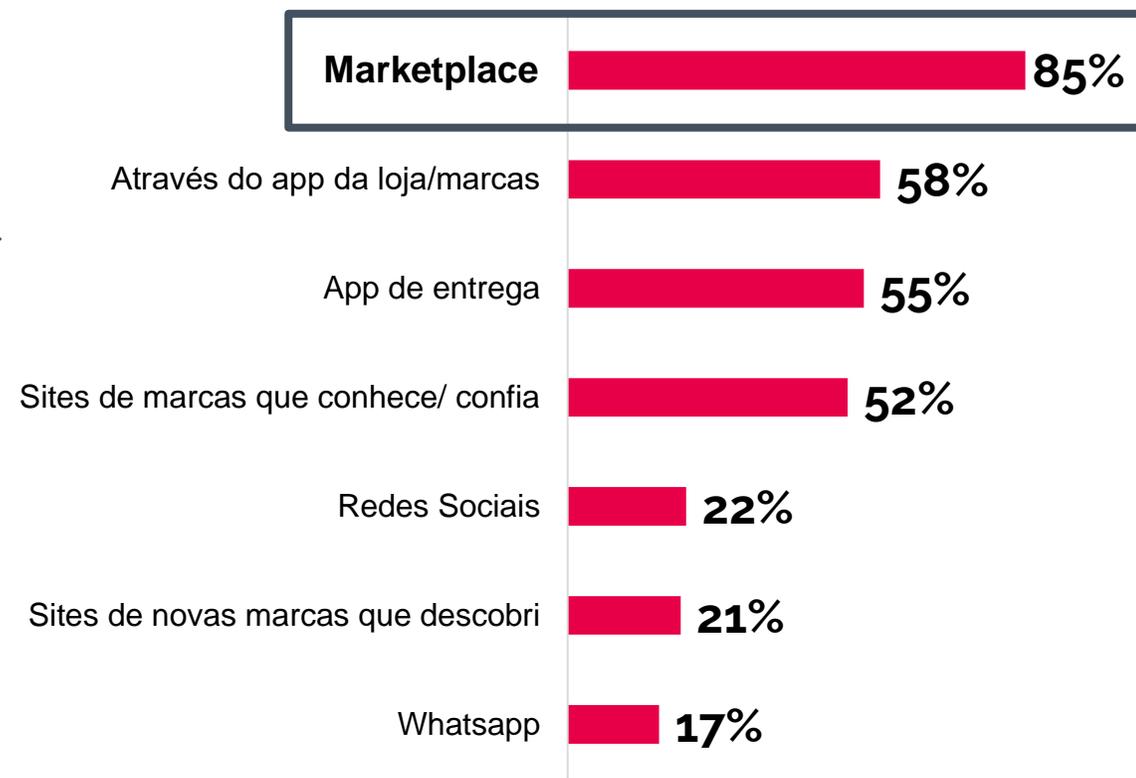


Frequência de compras pela internet:



Base: 1.000 entrevistas

Plataforma que costuma utilizar para compras pela internet:



Com que frequência você faz compras pela internet? Qual(is) plataforma(s) você costuma utilizar para fazer as suas COMPRAS PELA INTERNET?

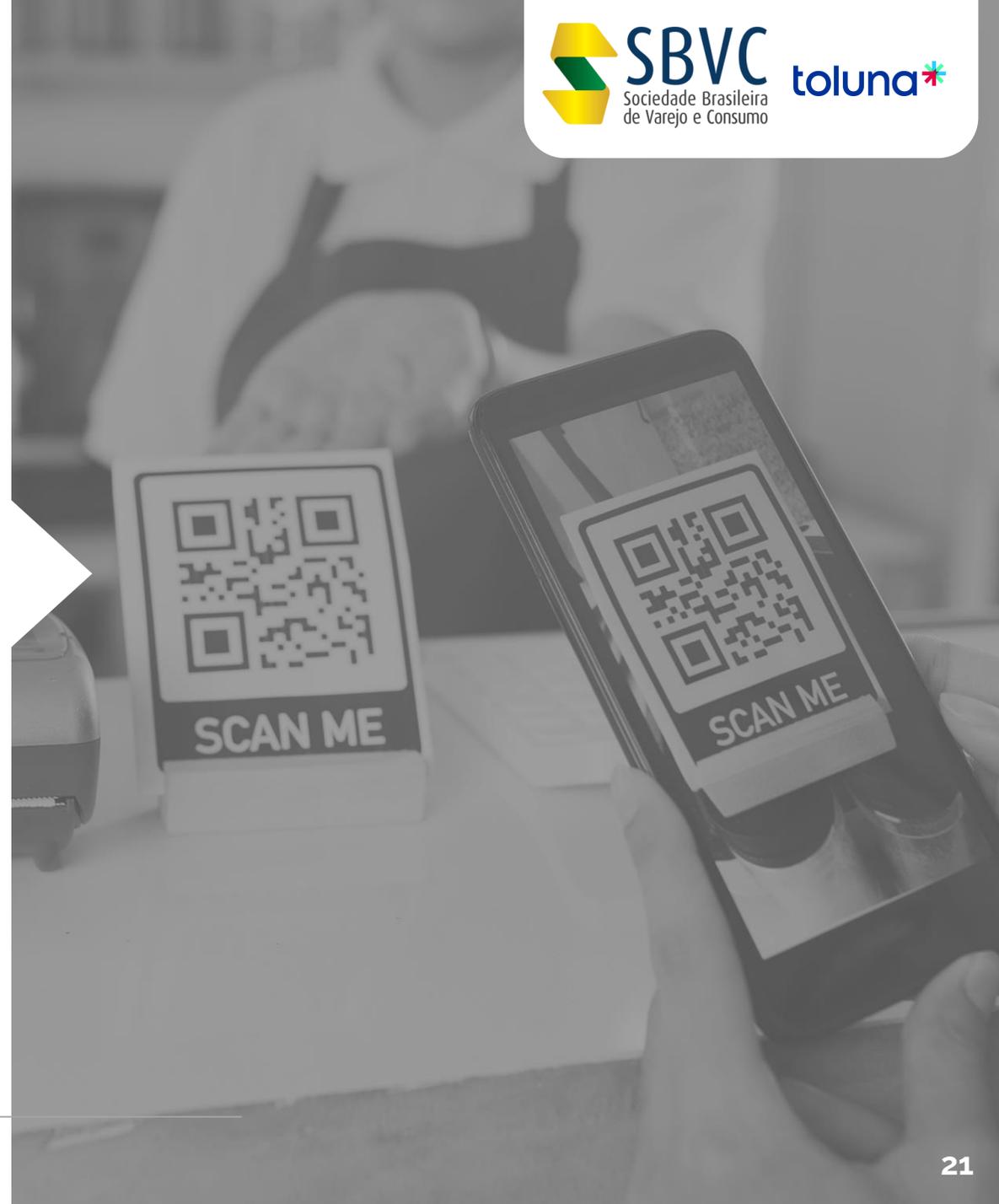
Onde costuma pesquisar para comprar pela internet:

80% Marketplaces

73% Sites de busca

67% Sites das próprias lojas

28% Redes Sociais



*Shopper brasileiro costuma
pesquisar e comprar
através de *marketplaces*.*



5. Resultados

Experiência de compra pela internet

Experiência de compra em sites de *Marketplace*

Experiência de compra *CrossBorder*

Metaverso



MARKETPLACE:

A palavra passa a ideia de um espaço livre onde compradores e vendedores podem fazer negócios. Na prática, o modelo de marketplace funciona como um shopping virtual, em que uma empresa intermedia essa venda.

Geralmente, quando você usa sites de *marketplaces* para suas compras pela internet, é:

73%

Para encontrar **preços mais baixos**

39%

Porque o **prazo e forma de pagamento** são mais vantajosos

60%

Porque é mais **fácil/prático/conveniente**

35%

Porque a experiência de compra é **mais segura**

55%

Para ter uma **escolha mais ampla**

33%

Porque **tenho o hábito** de comprar coisas pelo marketplace

Categorias que compra em sites de *marketplaces*



Roupas,
calçados e
Eletrônicos
lideram as
compras em sites
de *marketplaces*.

Site de *marketplace* que costuma comprar: Resposta espontânea (pergunta aberta)

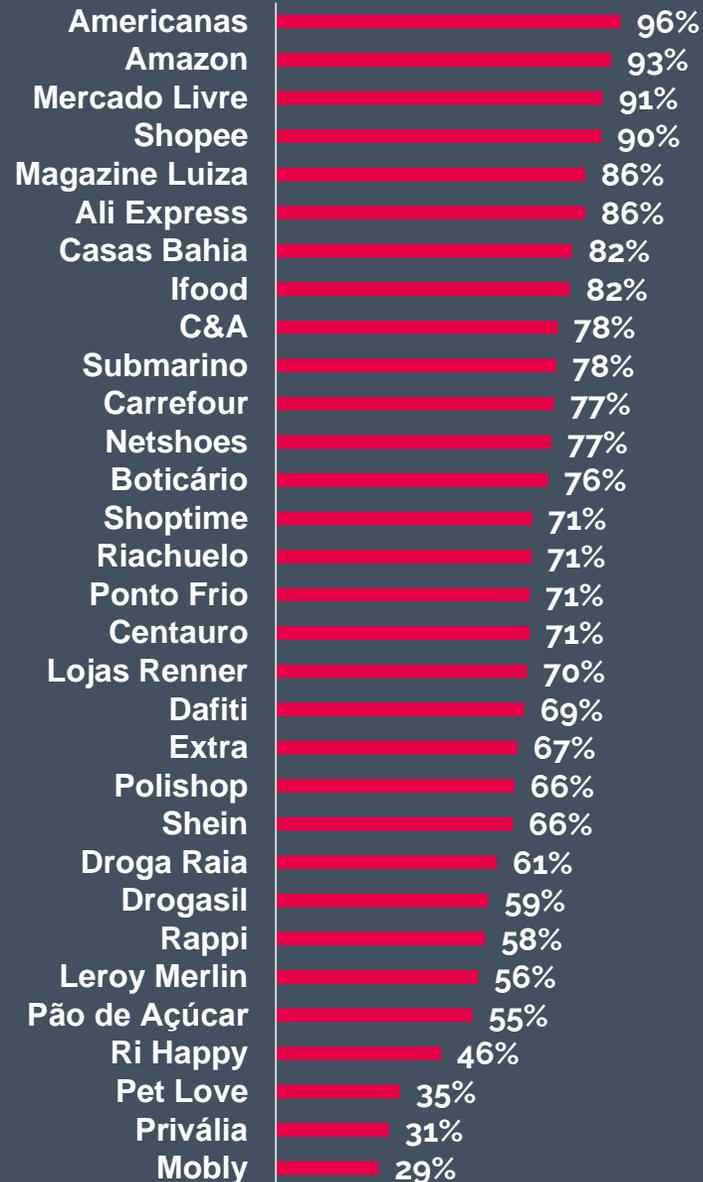
1º **Mercado Livre**

2º **Americanas**

3º **Shopee**

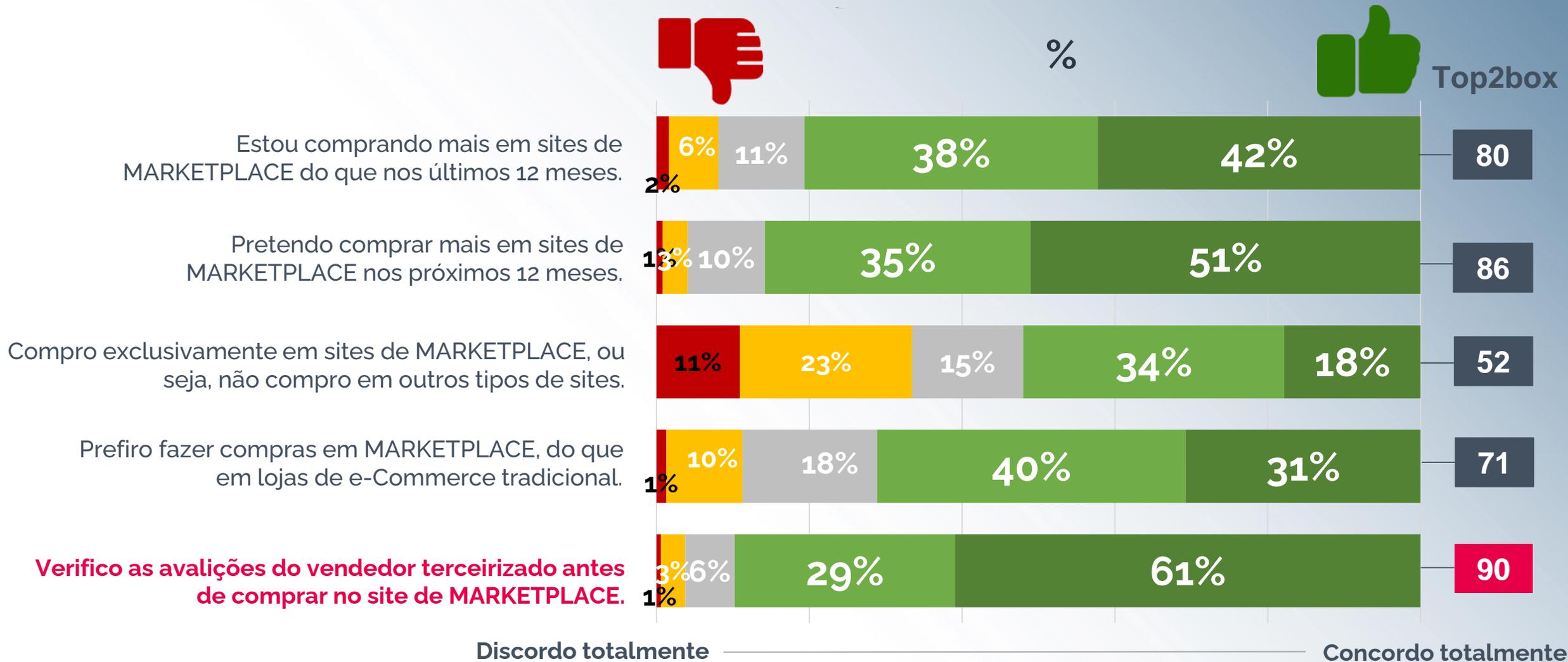


Já ouviu falar nos sites de *marketplaces*:



Americanas,
Amazon e
Mercado Livre
são sites de
marketplaces
mais conhecidos.

Quanto concorda ou discorda com as frases abaixo:



92% afirmam que pesquisam em outros sites de *marketplaces* antes de efetuar a compra.



Meio de pagamento mais utilizado em sites de *Marketplace*:

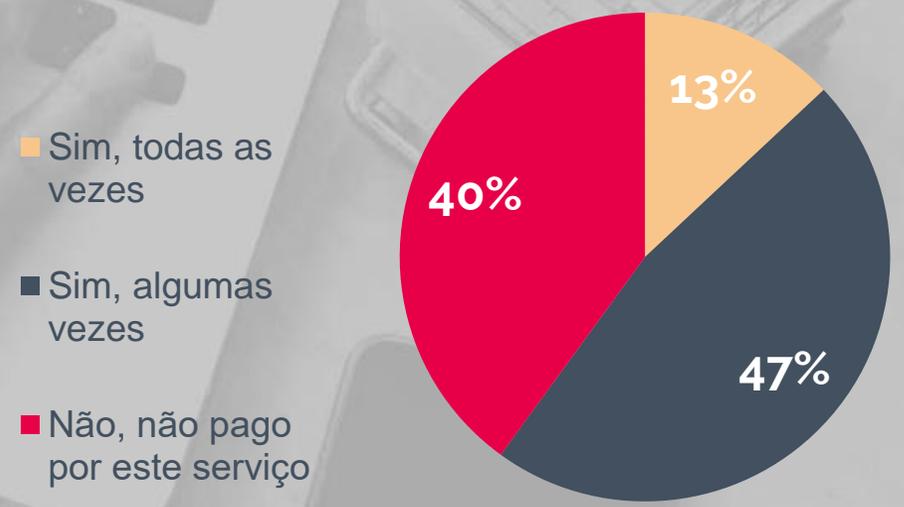


*Vale benefícios, Pagamento móvel via app, Cartão da loja, Vale presente

Tempo considerável de espera pela entrega do produto:



Costuma pagar pela entrega do produto mais rápida?



Serviços que costumam comprar em sites de *marketplaces*:

47% Costumam comprar serviços em sites de *marketplaces*.



Você costuma comprar SERVIÇOS em sites de MARKETPLACE?
Qual(is) tipo(s) de serviço(s) você costuma comprar em sites de MARKETPLACE?

Quanto a experiência em sites de *marketplaces* aumenta a sua vontade de comprar um produto?



5. Resultados

Experiência de compra pela *internet*

Experiência de compra em sites de *Marketplace*

Experiência de compra *CrossBorder*

Metaverso





61% já compraram em sites de *marketplaces* internacionais



Site de *marketplace* internacional que costuma comprar: Resposta espontânea (pergunta aberta)

1º **Ali Express**

2º **Shein**

3º **Shopee**



Geralmente, quando você usa sites de *marketplaces* internacionais para suas compras pela internet, é:

73%

Para encontrar **preços mais baixos**

60%

Para ter uma **escolha mais ampla**

29%

Porque é mais **fácil/ prático/ conveniente**

22%

Porque **tenho o hábito** de comprar coisas pelo marketplace internacional

20%

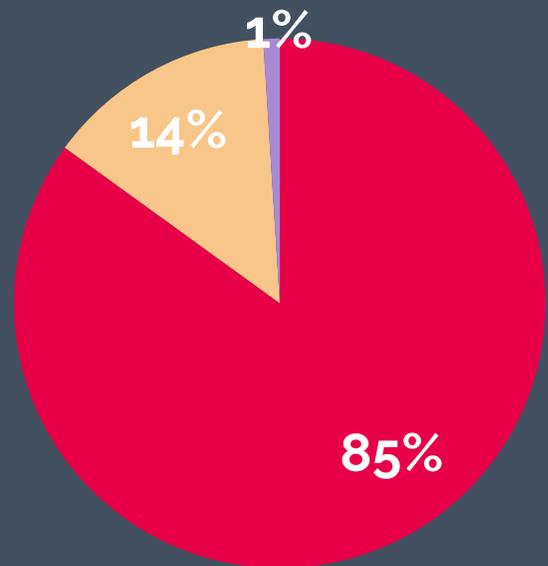
Porque o prazo e a forma de pagamento são mais vantajosos

17%

Porque a experiência de compra é **mais segura**

2% **Produtos diferenciados**

Prazo de entrega para endereço no Brasil foi cumprido:

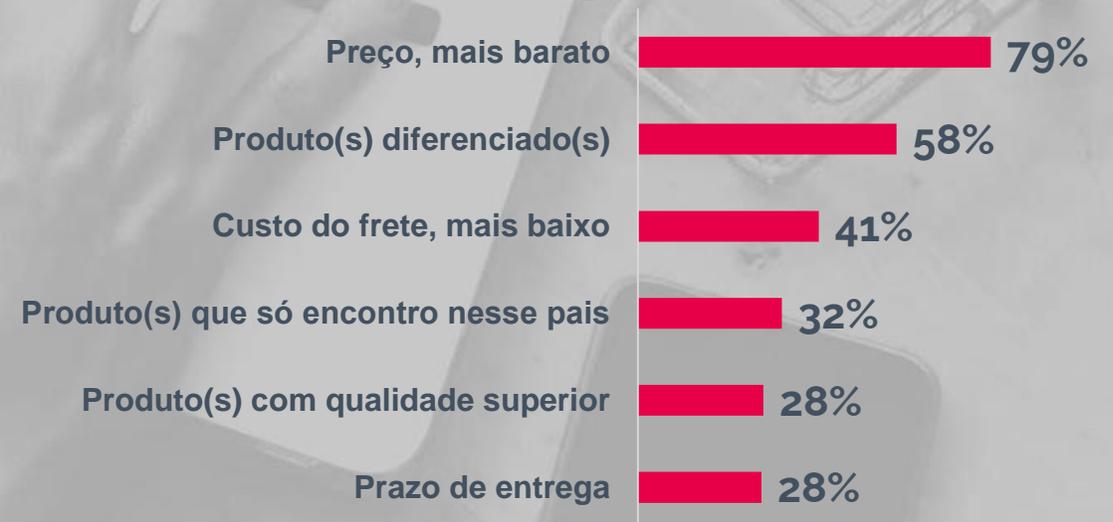


- Sim, recebi conforme informado.
- Não, tive atraso na entrega.
- Não, não recebi o produto.

Nos últimos 12 meses, você:

Comprou MAIS em <i>marketplaces</i> internacionais	46%
Comprou MENOS em <i>marketplaces</i> internacionais	54%

Por que comprou mais?



5. Resultados

Experiência de compra pela *internet*

Experiência de compra em sites de *Marketplace*

Experiência de compra *CrossBorder*

Metaverso



82% Dos consumidores já ouviram falar no **METAVERSO**.

65% Dos *shoppers* afirmam gostar da ideia.

53% Dos entrevistados utilizariam o metaverso para fazer compras em sites de marketplaces.

Metaverso:

É a conexão de uma rede de mundos virtuais, que replica a realidade, com foco no relacionamento social. A ideia é diminuir o atrito entre físico e virtual, para que sejam cada vez mais dissolvidas e os “avatares” (perfil virtual) se tornem uma extensão do nosso corpo físico.



O Metaverso aumentaria sua vontade de comprar em sites de *marketplaces*?



Conclusão

Os *marketplaces* são uma das principais forças do e-commerce no Brasil e no mundo. Sua presença é constante no dia a dia dos consumidores, uma vez que 80% dos entrevistados usam *marketplaces* para pesquisar produtos. A possibilidade de encontrar preços mais baixos é o principal driver de consumo, tanto para compras em plataformas dentro do Brasil, quanto em compras *crossborder*.

A competição pelo cliente, hoje, já é multiplataforma: 8 em cada 10 entrevistados pesquisam em vários *marketplaces* antes de comprar. As marcas que desejam estar perto de seus clientes precisam se comunicar em vários *marketplaces* para ter sucesso.

Também vale destacar que 20% dos consumidores já pagaram via Pix nos *marketplaces*, mostrando a velocidade de adesão a esse meio de pagamento, que se mostra cada vez mais importante. Por fim, o metaverso já é visto pelos consumidores como um potencial novo canal de relacionamento e vendas, que precisará ser contemplado na estratégia de negócios das empresas nos próximos anos.

Ficha Técnica:

Realização SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Renato Müller - Co-Fundador da Käfer Content Studio e Jornalista especializado em varejo

Diretoria SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Alberto Serrentino – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Parceria:

Rodrigo Lamego Galindo - Client Services Associate Director | LATAM da Toluna



A partir da mobilização de executivos e empresários dos diversos segmentos do varejo, bem como estudiosos e pesquisadores do setor, foi idealizada a SBVC, uma entidade aberta, sem fins lucrativos, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. A SBVC foi constituída com o propósito de contribuir para o aumento da competitividade do varejo, trazendo conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos varejistas de todos os segmentos e promovendo ações sociais. Para saber mais, acesse: www.sbvc.com.br



A Toluna é líder em investigação de mercados, fornecendo insights do consumidor em tempo real de acordo com as exigências das empresas, suas marcas e mercados. Combinamos operação à escala global e experiência local com tecnologia inovadora e design de pesquisa premiado, ajudando as empresas a explorar no presente os desafios do futuro. O Grupo Toluna, que inclui Harris Interactive Europe e KuRunData, desenvolve um trabalho de excelência baseado em décadas de experiência em pesquisa de mercado, na nova plataforma Toluna Start e num painel de respondentes com mais de 36 milhões de consumidores ativos em 70 países. Para mais informações, visite o site www.tolunacorporate.com



Obrigado!

